

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

ПанЛ.В., канд. екон. наук, доцент

Єрофеева Т. А., старший викладач

Національний університет «Київо-Могилянська академія»

Сьогодні стає очевидним, що успіх у майбутньому буде належати тим державам й народам, які зможуть перевершити інших в освоєнні нових знань, наукових досягнень і їхньому практичному використанні. В цьому зв'язку особливого значення набувають проблеми ринкової трансформації освітньої сфери економіки і, в першу чергу, проблеми розробки й практичного впровадження сучасних маркетингових стратегій її розвитку.

За останні роки в структурі платних послуг населення спостерігається стійке зростання частки соціально-культурних послуг і, зокрема, послуг системи освіти. Дослідження показують, що основними споживачами освітніх послуг в Україні є представники так званого середнього класу: в 2005 році витрати по статті «Освіта» мали близько 60% родин середнього класу - від 4 до 6 мільйонів родин. Середній рівень витрат на освіту в цих родинх складав 800 - 900 доларів у рік. Націленість української економіки на інтеграцію у світову економічну систему, зростання конкуренції й комерціалізації сфери освітніх послуг призводять до необхідності якнайшвидшого впровадження елементів маркетингу в практичну діяльність освітніх установ.

Науково обґрунтований підхід до вибору маркетингових стратегій розвитку сфери освітніх послуг країни й кожного конкретного регіону буде сприяти вирішенню цілого ряду найважливіших завдань, таких, як: удосконалення освітніх програм і підвищення їхньої націленості на розв'язання пріоритетних соціально-економічних завдань; розвиток найбільш перспективних форм міжрегіонального й міжнародного співробітництва у сфері професійної освіти; підвищення ефективності освітнього потенціалу й побудова ефективної

інвестиційної системи, орієнтованої на чіткі пріоритети та відбір найбільш продуктивних напрямків і спеціальностей при підготовці кадрів. Багатогранність названих проблем свідчить про актуальність розробки сучасних маркетингових стратегій розвитку сфери освітніх послуг регіону.

Основи обґрунтування маркетингових стратегій розвитку сфери освітніх послуг регіону закладено в працях закордонних класиків маркетингу й менеджменту - А. Андерсена, М. Бітнера, Ф. Букереля, П. Діксона, Б. Девіса, М. Кіннела, Ф. Котлера, Д. Мак-Дугала, С. Фішера та ін. [1]. Теоретичні положення у сфері моделювання процесів прогнозування й прийняття рішень в освітній сфері викладені в працях І. Акперова, З. Аженовського, В. Волкова, В. Долятовського, З. Жака, В. Кардаша, Г. Хубаева й ін. Результати дослідження регіональних особливостей формування маркетингових стратегій в освітній сфері наводяться в роботах російських вчених: А. Дружиніна, В. Золотарьова, Н. Кетової, Н. Кузнецова, В. Овчиннікова, А. Тамбієва, С. Тяглова, В. Д. Маркової [2] тощо.

Незважаючи на солідну теоретико-методологічну базу використання маркетингу в освітній сфері, проблеми, пов'язані із формуванням і формалізацією маркетингової стратегії ринку освітніх послуг регіону в Україні, досліджено явно недостатньо, що й визначає актуальність даного дослідження.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні й модельному описі маркетингової стратегії розвитку сфери освітніх послуг регіону, адекватної ринковим вимогам.

Еволюціонування концепцій маркетингу й специфіка їхнього прояву в освітній сфері свідчить про зростання ролі наукового обґрунтування стратегій розвитку освітніх установ. Симбіоз комерційної й некомерційної складових маркетингу у сфері освітніх послуг, з одного боку, обумовлює все більше використання ринкових інструментів в освітній діяльності, з іншого - призводить до порушення гарантій доступності освіти й диспропорціям у підготовці фахівців для різних галузей економіки. Усунення цього протиріччя

припускає розвиток нової різноманітної системи освіти, включаючи її структурну трансформацію, державну підтримку й розширення приватного сектору в освіті.

Основні елементи комплексу маркетингу у сфері освітніх послуг характеризується цілим рядом особливостей, обумовлених специфікою даного продукту та пов'язаних з його невідчутністю, неможливістю зберігання й нагромадження, мінливістю якості, що ускладнює процес формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії розвитку суб'єктів ринку освітніх послуг і визначає значимість таких складових комплексу маркетингу, як: персонал, матеріальні ресурси й способи надання освітніх послуг.

Необхідною умовою обґрунтування маркетингової стратегії розвитку освітньої сфери регіону є інформаційне забезпечення її розробки, включаючи маркетингові дослідження з таких напрямків, як: діагностика фактичного й потенційного попиту на освітні послуги, оцінка якісних характеристик продукту, дослідження його ціни, системи просування та ін.

У результаті аналізу стану й тенденцій розвитку ринку освітніх послуг України доцільним є висновок про необхідність розширення державного й позабюджетного джерел фінансування при підвищенні динамізму, гнучкості, адаптивності й інноваційності освітнього продукту.

Сегментування ринку освітніх послуг України доцільно здійснювати виходячи з параметрів споживчих властивостей освітнього продукту, з урахуванням профілю підготовки фахівців, рівня й фундаментальності освіти, форм навчання, широти освіти, глибини спеціалізації, що повинно враховуватись при розробці карти позиціонування освітніх послуг регіонів України та обґрунтуванні перспектив їхнього розвитку [3].

Маркетингова стратегія розвитку ринку освітніх послуг регіону повинна націлювати на підвищення інвестиційної привабливості не тільки освітнього закладу, але й регіону в цілому. При формуванні й реалізації стратегії потрібно враховувати результати маркетин-

гових досліджень, ранжирування альтернативних стратегій маркетингу й модельний опис перспектив розвитку ринку освітніх послуг регіонів України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ.– 2-е европ. изд.– М.: Вильямс, 1999.– 1056 с.
2. Маркова В. Д. Маркетинг услуг.– М.: Финансы и статистика, 1996.– 128 с.
3. Пан Л. В. Роль дослідження середовища функціонування вищого навчального закладу в системі управління // Бізнес-освіта як бізнес: якість послуг і соціальна відповідальність: Матеріали П'ятої щорічної міжнародної конференції «Розбудова менеджмент-освіти в Україні».– К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2003.– С. 23 – 35.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО НАПРАВЛЕНИЯ НАНО- И БИОТЕХНОЛОГИЙ КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ

Попов Е. В., аспирант

Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «ХАИ»

Многие специалисты сходятся во мнении, что для успешного развития страны, региона или даже просто субъекта хозяйствования в настоящее время, а в особенности после вступления Украины в ВТО, наиболее эффективным является инновационный путь. Роли и назначению науки, а также ее основному результату – инновациям, инновационной деятельности в решении практических задач развития экономики – посвящено немало работ. В частности, в ра-